

## Inhalt

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Was ist Quality Culture? . . . . .                                                                      | 9   |
| 1. Späte Barbaren auf dem Weg ins 3. Jahrtausend . . . . .                                              | 11  |
| 2. Die Entstehung einer neuen „Unternehmensordnung“ . . . . .                                           | 23  |
| 3. „Aufbruch“ zu einer neuen Unternehmensordnung. . . . .                                               | 31  |
| 4. Die „Geburts-Tage“ eines neuen Unternehmens . . . . .                                                | 45  |
| 5. Von der neuen Qualität der Kundenorientierung . . . . .                                              | 67  |
| 6. Ihre Zukunft gehört dem Kunden . . . . .                                                             | 77  |
| 7. Die Messung der Kundenzufriedenheit:<br>Methoden und Mythen . . . . .                                | 103 |
| 8. Der plötzliche Tod des zahnlosen Tigers –<br>Personalentwicklung oder Leistungskultur?. . . . .      | 121 |
| 9. Die Kreativität entscheidet den Wettbewerb:<br>von der Qualität des Denkens in Unternehmen . . . . . | 139 |

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 10. Lernsysteme zur permanenten Evolution<br>des Wissens und Könnens . . . . .                             | 151 |
| 11. Den Ausschnitt der eigenen Wirklichkeit erkennen –<br>oder: Ich kann mich plötzlich verstehen. . . . . | 157 |
| 12. Deutliche Worte und Schweigen –<br>Interview mit der Beraterelite . . . . .                            | 171 |
| 13. Sturm auf die Festung Führungshierarchie:<br>Teamarbeit revolutioniert das Unternehmen . . . . .       | 177 |
| 14. Der Prozeß einer „gelebten Quality Culture“ . . . . .                                                  | 197 |
| 15. Kulturgewinn in Mark und Pfennig . . . . .                                                             | 239 |
| 16. Die Logik des Gewinnens durch Quality Culture . . . . .                                                | 241 |
| 17. Vorwärts leben, rückwärts verstehen –<br>Schlußworte und Aufforderung zum Dialog . . . . .             | 243 |
| Literatur . . . . .                                                                                        | 246 |
| Register . . . . .                                                                                         | 247 |